

Máster en Gestión Comercial Estratégica



ÍNDICE

1 | Somos Educa Business School

2 | Rankings

3 | Alianzas y acreditaciones

4 | By EDUCA EDTECH Group

5 | Metodología LXP

6 | Razones por las que elegir Educa Business School

7 | Programa Formativo

8 | Temario

9 | Contacto

SOMOS EDUCA BUSINESS SCHOOL

EDUCA Business School es una institución de formación online especializada en negocios. Como miembro de la Comisión Internacional de Educación a Distancia y con el prestigioso Certificado de Calidad AENOR (normativa ISO 9001) nuestra institución se distingue por su compromiso con la excelencia educativa.

Nuestra **oferta formativa**, además de **satisfacer las demandas del mercado laboral** actual, puede bonificarse como formación continua para el personal trabajador, así como ser homologados en Oposiciones dentro de la Administración Pública. Las titulaciones de EDUCA Business School se pueden certificar con la Apostilla de La Haya dotándolos de validez internacional en más de 160 países.

Más de

18

años de
experiencia

Más de

300k

estudiantes
formados

Hasta un

98%

tasa
empleabilidad

Hasta un

100%

de financiación

Hasta un

50%

de los estudiantes
repite

Hasta un

25%

de estudiantes
internacionales

RANKINGS DE EDUCA BUSINESS SCHOOL

Educa Business School se engloba en el conjunto de EDUCA EDTECH Group, que ha sido reconocido por su trabajo en el campo de la formación online.

Todas las entidades bajo el sello EDUCA EDTECH comparten la misión de democratizar el acceso a la educación y apuestan por la transferencia de conocimiento, por el desarrollo tecnológico y por la investigación. Gracias a ello ha conseguido el reconocimiento de diferentes rankings a nivel nacional e internacional.



ALIANZAS Y ACREDITACIONES



FONDO
SOCIAL
EUROPEO



BY EDUCA EDTECH

Educa Business School es una marca avalada por **EDUCA EDTECH Group**, que está compuesto por un conjunto de experimentadas y reconocidas instituciones educativas de formación online. Todas las entidades que lo forman comparten la misión de democratizar el acceso a la educación y apuestan por la transferencia de conocimiento, por el desarrollo tecnológico y por la investigación.



ONLINE EDUCATION



METODOLOGÍA LXP

La metodología **EDUCA LXP** permite una experiencia mejorada de aprendizaje integrando la AI en los procesos de e-learning, a través de modelos predictivos altamente personalizados, derivados del estudio de necesidades detectadas en la interacción del alumnado con sus entornos virtuales.

EDUCA LXP es fruto de la **Transferencia de Resultados de Investigación** de varios proyectos multidisciplinares de I+D+i, con participación de distintas Universidades Internacionales que apuestan por la transferencia de conocimientos, desarrollo tecnológico e investigación.



1. Flexibilidad

Aprendizaje 100% online y flexible, que permite al alumnado estudiar donde, cuando y como quiera.



2. Accesibilidad

Cercanía y comprensión. Democratizando el acceso a la educación trabajando para que todas las personas tengan la oportunidad de seguir formándose.



3. Personalización

Itinerarios formativos individualizados y adaptados a las necesidades de cada estudiante.



4. Acompañamiento / Seguimiento docente

Orientación académica por parte de un equipo docente especialista en su área de conocimiento, que aboga por la calidad educativa adaptando los procesos a las necesidades del mercado laboral.



5. Innovación

Desarrollos tecnológicos en permanente evolución impulsados por la AI mediante Learning Experience Platform.



6. Excelencia educativa

Enfoque didáctico orientado al trabajo por competencias, que favorece un aprendizaje práctico y significativo, garantizando el desarrollo profesional.

RAZONES POR LAS QUE ELEGIR EDUCA BUSINESS SCHOOL

1. FORMACIÓN ONLINE ESPECIALIZADA

Nuestros alumnos acceden a un modelo pedagógico innovador **de más de 20 años de experiencia educativa con Calidad Europea.**



2. METODOLOGÍA DE EDUCACIÓN FLEXIBLE

Con nuestra metodología estudiarán **100% online** y nuestros alumnos/as tendrán acceso los 365 días del año a la plataforma educativa.



3. CAMPUS VIRTUAL DE ÚLTIMA TECNOLOGÍA



Contamos con una **plataforma avanzada** con material adaptado a la realidad empresarial, que fomenta la participación, interacción y comunicación con alumnos de distintos países.

4. DOCENTES DE PRIMER NIVEL

Nuestros docentes están acreditados y formados en **Universidades de alto prestigio en Europa**, todos en activo y con una amplia experiencia profesional.



5. TUTORÍA PERMANENTE



Contamos con un **Centro de Atención al Estudiante CAE**, que brinda atención personalizada y acompañamiento durante todo el proceso formativo.

6. DOBLE MATRICULACIÓN

Algunas de nuestras acciones formativas cuentan con la llamada **Doble matriculación**, que te permite obtener dos formaciones, ya sean de masters o curso, al precio de una.



Máster en Gestión Comercial Estratégica



DURACIÓN
1500 horas



**MODALIDAD
ONLINE**



**ACOMPañAMIENTO
PERSONALIZADO**

Titulación

Titulación de Máster en Gestión Comercial Estratégica con 1500 horas expedida por EDUCA BUSINESS SCHOOL como Escuela de Negocios Acreditada para la Impartición de Formación Superior de Postgrado, con Validez Profesional a Nivel Internacional



EDUCA BUSINESS SCHOOL

como centro acreditado para la impartición de acciones formativas
expide el presente título propio

NOMBRE DEL ALUMNO/A

con número de documento XXXXXXXXX ha superado los estudios correspondientes de

Nombre del curso

con una duración de XXX horas, perteneciente al Plan de Formación de Educa Business School.

Y para que surta los efectos pertinentes queda registrado con número de expediente XXXX/XXXX/XXXX-XXXXXX.

Con una calificación XXXXXXXXXXXXXXXX.

Y para que conste expido la presente titulación en Granada, a (día) de (mes) del (año).

Firma del Alumno/a
NOMBRE ALUMNO/A

La Dirección Académica
NOMBRE DE AREA MANAGER



Con Extranjería, Categoría Profesional del Consejo Presidencial Estatal de la INECCO (Bom. Resolución 6046)

Descripción

El Máster en Gestión Comercial Estratégica te ofrece una oportunidad única para destacarte en un sector en constante expansión y con una creciente demanda laboral. En la actualidad, la gestión comercial se posiciona como un pilar esencial para el éxito de cualquier empresa, requiriendo líderes versátiles y estratégicos. Este máster te proporciona las herramientas necesarias para convertirte en un experto en dirección de ventas, liderazgo de equipos comerciales y estrategias de negociación. A través de módulos especializados, como el estudio del consumidor y la planificación del transporte, adquirirás habilidades para analizar el comportamiento de compra y optimizar la logística, elementos clave para impulsar la competitividad empresarial. Además, el enfoque en la neuroventa y la fidelización de clientes te permitirá desarrollar tácticas innovadoras para maximizar el impacto comercial. Este máster online es ideal para quienes buscan flexibilidad sin sacrificar la calidad formativa. Prepárate para liderar con visión y eficacia en el ámbito comercial actual.

Objetivos

'- Desarrollar competencias para la dirección comercial y liderazgo efectivo en ventas. - Identificar y aplicar técnicas avanzadas de negociación para maximizar resultados. - Analizar comportamientos de compra para segmentar y fidelizar al consumidor. - Implementar estrategias de logística para optimizar costos y mejorar eficiencia. - Aplicar herramientas de neuroventa para influir en decisiones de compra. - Planificar y gestionar un plan de ventas adaptado a las previsiones y cuotas. - Diseñar estrategias de marketing para emprendedores con enfoque en innovación.

Para qué te prepara

El Máster en Gestión Comercial Estratégica está dirigido a profesionales y titulados que buscan profundizar en la dirección de ventas, liderazgo de equipos comerciales y psicología del consumidor. Ideal para quienes desean dominar la logística, diseñar estrategias de ventas y marketing, y optimizar el transporte, ampliando así sus habilidades en entornos comerciales complejos y dinámicos.

A quién va dirigido

El Máster en Gestión Comercial Estratégica te capacita para liderar equipos comerciales, optimizar procesos logísticos y desarrollar estrategias de ventas efectivas. Aprenderás a analizar el comportamiento del consumidor y a utilizar técnicas de negociación avanzadas. Además, te prepararás para implementar planes de marketing innovadores y gestionar relaciones clave con clientes, fortaleciendo así la imagen de marca y aumentando la fidelización. Este máster te convierte en un estratega integral capaz de adaptarse a los desafíos del mercado actual.

Salidas laborales

'- Director de ventas - Jefe de equipo comercial - Consultor en estrategias de negociación - Manager de cuentas clave - Especialista en logística y distribución - Responsable de fidelización de clientes - Analista de comportamiento del consumidor - Coordinador de operaciones comerciales - Gerente de marketing estratégico - Supervisor de centros logísticos

TEMARIO

MÓDULO 1. DIRECTOR DE VENTAS: COMPETENCIAS Y FUNCIONES

UNIDAD DIDÁCTICA 1. PRESENTE Y FUTURO DE LA DIRECCIÓN COMERCIAL

UNIDAD DIDÁCTICA 2. PROCESO DIRECTIVO

1. El proceso directivo
2. Liderazgo
3. Motivación

UNIDAD DIDÁCTICA 3. LAS FUNCIONES DE LA DIRECCIÓN

1. Introducción
2. El contenido de los procesos de dirección
3. La dimensión estratégica de la dirección
4. Dimensión ejecutiva de la dirección
5. El desarrollo de la autoridad

UNIDAD DIDÁCTICA 4. LA NEGOCIACIÓN

1. Concepto de negociación
2. Estilos de negociación
3. Los caminos de la negociación
4. Fases de la negociación

UNIDAD DIDÁCTICA 5. TÉCNICAS DE NEGOCIACIÓN

1. Estrategias de negociación
2. Tácticas de negociación
3. Cuestiones prácticas

UNIDAD DIDÁCTICA 6. LAS RELACIONES GRUPALES

1. El funcionamiento del grupo: principios, condiciones y relaciones
2. Los roles. El desempeño de funciones en el grupo
3. El liderazgo en el grupo: aproximación, estilos y papel del líder
4. La comunicación grupal

UNIDAD DIDÁCTICA 7. COACHING COMO HERRAMIENTA PARA CREAR LÍDERES

1. El coaching como ayuda a la formación del liderazgo
2. El coaching como estilo de liderazgo
3. El coach como líder y formador de líderes
4. El líder como coach

MÓDULO 2. DIRECCIÓN Y GESTIÓN DE EQUIPOS COMERCIALES

UNIDAD DIDÁCTICA 1. EL PERFIL DEL EQUIPO DE VENTAS

1. El vendedor
2. Tipos de vendedores
3. Características del buen vendedor
4. Cómo tener éxito en las ventas
5. Actividades del vendedor
6. Nociones de psicología aplicada a la venta
7. Consejos prácticos para mejorar la comunicación
8. Actitud y comunicación no verbal

UNIDAD DIDÁCTICA 2. LIDERAZGO DEL EQUIPO COMERCIAL

1. Actividades de gestión vs actividades de liderazgo
2. El líder de equipos
3. Liderazgo desde la planificación comercial
4. Liderazgo desde la negociación con los clientes
5. La influencia del líder Coaching de ventas
6. Modelos de gestión de equipos

UNIDAD DIDÁCTICA 3. CREACIÓN DE EQUIPOS COMERCIALES COMPETITIVOS

1. Técnicas básicas de selección de personal
2. La heterogeneidad del grupo
3. Diferentes tipos de equipo
4. Estrategias de cohesión y comunicación en el equipo
5. Determinación de roles dentro del equipo de ventas

UNIDAD DIDÁCTICA 4. MOTIVACIÓN DEL EQUIPO DE VENTAS

1. Motivación personal del equipo de ventas
2. Motivaciones económicas El plan de remuneración
3. Plan de motivación a largo plazo

UNIDAD DIDÁCTICA 5. LA NEGOCIACIÓN

1. Concepto de negociación
2. Bases fundamentales de los procesos de negociación
3. Tipos de negociadores
4. Las conductas de los buenos negociadores
5. Fases de la negociación
6. Estrategias de negociación
7. Tácticas de negociación
8. Cuestiones prácticas de negociación

UNIDAD DIDÁCTICA 6. COMUNICACIÓN ORAL, EXPRESIÓN ESCRITA Y ESCUCHA EN LA VENTA

1. Introducción
2. Defectos frecuentes por parte del/la que habla
3. Defectos frecuentes por parte del/la oyente

4. Leyes de la Comunicación
5. Principios de la Comunicación
6. El proceso de comunicación
7. Mensajes que facilitan el diálogo
8. La retroalimentación
9. Ruidos y barreras en la comunicación
10. Cómo superar las barreras en la comunicación
11. La expresión oral en la venta
12. Cómo llevar a cabo la expresión oral en la venta
13. La expresión escrita en la venta
14. Las veinte sugerencias para la comunicación escrita
15. La escucha en la venta
16. Como mejorar la capacidad de escuchar
17. Tipos de Preguntas
18. La comunicación no verbal
19. Emitiendo señales, creando impresiones
20. Los principales componentes no verbales
21. La asertividad
22. Tipología de personas

UNIDAD DIDÁCTICA 7. ELEMENTOS, HABILIDADES Y TÉCNICAS COMERCIALES. LOS CALL CENTERS

1. Elementos de la comunicación comercial
2. Estrategias para mejorar la comunicación
3. Comunicación dentro de la empresa
4. Dispositivos de Información
5. Habilidades sociales y protocolo comercial
6. La comunicación verbal
7. Comunicación no verbal
8. La Comunicación Escrita
9. Técnicas y procesos de negociación
10. Bases fundamentales de los procesos de negociación
11. Las conductas de los buenos/as negociadores/as
12. Estrategias y tácticas en la negociación
13. Fases de la negociación
14. Los Call Centers
15. La atención al cliente/a en el siglo XXI

MÓDULO 3. ESTUDIO DEL CONSUMIDOR Y ESTRATEGIAS DE INFLUENCIA

UNIDAD DIDÁCTICA 1. PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR

1. Psicología del consumidor
2. Motivación y persuasión del consumidor
3. Las emociones en el comportamiento de compra
4. Predicción en el comportamiento de compra

UNIDAD DIDÁCTICA 2. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES Y DE LAS ORGANIZACIONES

1. El estudio del comportamiento de compra: características, alcance e interrelaciones con otras disciplinas
2. Los condicionantes del comportamiento de compra de los consumidores
3. Tipos de comportamiento de compra y etapas en el proceso de compra en los mercados de consumo
4. El comportamiento de compra de las organizaciones: condicionantes, tipos de comportamiento y etapas en el proceso de compra industrial

UNIDAD DIDÁCTICA 3. TIPOS DE CONSUMIDORES Y SEGMENTACIÓN DE MERCADO

1. Tipos de Consumidores y Segmentación del mercado
2. Neurosegmentación
3. Consumidor Digital y Comportamiento del Consumidor digital
4. La demanda en el neuromarketing estratégico
5. Técnicas de análisis de la demanda
6. Principales tipos de neurotransmisores y su efecto en el consumidor
7. El Neuromap: PAIN, CLAIM y GAIM

UNIDAD DIDÁCTICA 4. LA NEUROVENTA Y SUS FUNDAMENTOS

1. Las Ps en el neuromarketing
2. Fundamentos y metodología de la neuroventa
3. La neurocomunicación en la venta
4. Estrategias producto servicio

MÓDULO 4. LOGÍSTICA Y GESTIÓN DE OPERACIONES

UNIDAD DIDÁCTICA 1. LOGÍSTICA EN LA EMPRESA

1. Introducción
2. El origen
3. Definición
4. El flujo de bienes y servicios
5. El rol de la gestión logística en el servicio al cliente
6. Logística, integración y estrategia
7. El sistema logístico
8. La empresa sin fronteras
9. ¿Cómo optimizar el flujo de bienes y servicios?

UNIDAD DIDÁCTICA 2. FASES Y OPERACIONES EN LA CADENA LOGÍSTICA

1. La cadena de suministro: fases y actividades asociadas
2. Flujos en la cadena de suministro: flujo físico de materiales y flujo de información. Características de los mismos. Cómo se articulan. Ejemplo concreto de un proceso de aprovisionamiento desde que se lanza la orden de pedido hasta su recepción en almacén
3. El flujo de información: en tiempo real, fiable, seguro, fácil de interpretar y manejar
4. Flujo de materiales: seguro, eficaz y con calidad. Diagrama de flujos interconexiónados
5. Cadena logística: objetivos. Cómo lograrlos. Integración de actores y sinergias a conseguir
6. Logística y calidad

7. Gestión de la cadena logística
8. El flujo de información

UNIDAD DIDÁCTICA 3. LOGÍSTICA INVERSA

1. Devoluciones y logística inversa
2. Posibles límites a la logística inversa
3. Causas de la aparición de la logística inversa
4. Política de devolución de productos
5. Logística inversa y legislación

UNIDAD DIDÁCTICA 4. OPTIMIZACIÓN Y COSTOS LOGÍSTICOS

1. Características del costo logístico: variabilidad
2. Sistema tradicional y sistema ABC de costos
3. Medición del costo logístico y su impacto en la cuenta de resultados. Costos totales, costos unitarios y costos porcentuales
4. Estrategia y costos logísticos
5. Medidas para optimizar el costo logístico en las diversas áreas: stock, almacenaje, picking, transporte
6. Cuadro de control de costos. Pirámide de información del costo logístico
7. Ejemplo práctico de cálculo del costo logístico en una operación de comercialización, teniendo en cuenta el costo de compra, los costos de stock, almacenaje y manipulación, el costo de transporte de distribución y los costos administrativos e indirectos

UNIDAD DIDÁCTICA 5. REDES DE DISTRIBUCIÓN

1. Diferentes modelos de redes de distribución
2. Cálculo del costo logístico de distribución en los diferentes modelos

UNIDAD DIDÁCTICA 6. GESTIÓN DE IMPREVISTOS E INCIDENCIAS EN LA CADENA LOGÍSTICA

1. Incidencias, imprevistos y errores humanos en el proceso de distribución
2. Puntos críticos del proceso. Importancia cualitativa y monetaria de las mismas
3. Análisis de determinados procesos críticos
4. Seguimiento y localización física de la mercancía en el proceso de distribución
5. Sistemas informáticos y tecnología aplicada: GPS, satélite, radiofrecuencia
6. Acceso del cliente a la información
7. Determinación de responsabilidades en una incidencia
8. En diversos supuestos prácticos, cómo actuar en una incidencia
9. Incidencias y su tratamiento informático. Sistema de documentación: grabación de datos, información mínima, clasificación según tipos, seguimiento y solución dada a la misma, costo real o estimado, cliente afectado o proveedor involucrado, punto de la cadena en que se produjo

UNIDAD DIDÁCTICA 7. APLICACIONES INFORMÁTICAS DE INFORMACIÓN, COMUNICACIÓN Y CADENA DE SUMINISTRO

1. Tecnología y sistemas de información en logística
2. La pirámide de información
3. Ventajas y posibles inconvenientes: costo y complejidad del sistema

4. La comunicación formal e informal
5. Sistemas de utilización tradicional y de vanguardia: la informática, satélites, GPS, EDI, transmisión de ficheros, e-mail, teléfono, fax. Características. Pros y contras de los diferentes sistemas
6. Información habitual en el almacén
7. Terminología y simbología utilizadas en la gestión del almacén

UNIDAD DIDÁCTICA 8. ORGANIZACIÓN DEL ALMACÉN

1. Tipos de almacén
2. Flujos físicos y de información en el almacén. Diagramas de flujos
3. Organización estructural en el almacén
4. Organización de la gestión de almacenes
5. Productividad, tiempos y recursos del almacén. Tecnología y productividad
6. Elementos organizativos y materiales del almacén

UNIDAD DIDÁCTICA 9. GESTIÓN DE STOCKS Y ALMACÉN

1. Operativa del almacén
2. Entrada de mercancías según la tipología del almacén
3. Flujos internos
4. Salida de mercancías: según tipología del almacén
5. Indicadores de gestión de stock
6. Interpretación y cálculo de indicadores de gestión de índice de rotación y su repercusión en el tamaño del almacén y el costo logístico de almacenaje
7. Otros índices relacionados con la gestión de stocks

UNIDAD DIDÁCTICA 10. GESTIÓN Y PREPARACIÓN DE PEDIDOS

1. La manipulación de la mercancía y la preparación de pedidos como elementos clave
2. Recepción y tratamiento de los pedidos
3. El picking list. Confección. Tipos. Contenido
4. Procedimientos de picking, sistemas de extracción
5. Procedimientos de picking, elementos organizativos
6. Elementos materiales, en el picking
7. Acondicionamiento y preparación última del pedido
8. La documentación de acompañamiento de la mercancía: etiqueta de producto y etiqueta de transportista
9. El envase y el embalaje

UNIDAD DIDÁCTICA 11. GESTIÓN Y PREPARACIÓN DE INVENTARIOS

1. Concepto y fundamento de los inventarios físicos
2. Inventario informático e inventario real
3. Inventarios incorrectos
4. Medidas preventivas y correctoras: Tipos y efectos positivos
5. Métodos de realización de inventarios
6. Sistemas de valoración de inventarios: FIFO, LIFO, PMP, NIFO, HIFO
7. Clasificaciones ABC según puntos de vista: ocupación física, valor, criticidad

8. Análisis de desviaciones en los inventarios acciones correctoras

MÓDULO 5. PLANIFICACIÓN DEL TRANSPORTE Y RELACIONES CON CLIENTES

UNIDAD DIDÁCTICA 1. ENTORNO ECONÓMICO DEL TRANSPORTE POR CARRETERA Y LA ORGANIZACIÓN DEL MERCADO

1. El sector de transporte en relación con los otros sectores económicos. Característica generales:
El entorno y el mercado
2. Importancia del transporte
3. Los modos de transporte: Transporte multimodal, operaciones de modos múltiples de transporte
4. El transporte de carretera frente a los demás modos de transporte. Ventajas e inconvenientes
5. Productos y servicios principales
6. Distintas actividades del transporte por carretera (transporte por cuenta ajena, por cuenta propia y actividades auxiliares del transporte)
7. Formas de explotación:
8. Organización de los principales tipos de empresas de transporte y actividades auxiliares del transporte. Funciones departamentales y relaciones interdepartamentales
9. Especializaciones del transporte de mercancías y viajeros según: Servicio; naturaleza de la carga
10. Evolución del sector: Diversificación de prestaciones, la subcontratación, la multimodalidad

UNIDAD DIDÁCTICA 2. ENTORNO SOCIAL Y JURÍDICO DEL TRANSPORTE POR CARRETERA Y SU REGLAMENTACIÓN

1. El tacógrafo: Tiempos de conducción y descanso
2. La jornada laboral: Convenios colectivos, estatuto de los trabajadores, tiempos de trabajo de trabajadores que realizan actividades móviles de transporte por carretera
3. La cualificación profesional del conductor: Formación inicial y continua. Normativa reguladora
4. Autorizaciones de transporte
5. El contrato de transporte
6. Seguros de transporte: Clasificación; obligaciones y deberes de las partes. Responsabilidad civil
7. Procesos documentales y administrativos en accidentes o siniestros
8. Documentos de acompañamiento al servicio de transporte
9. Gastos de estancia y viajes. Sistemas de pago
10. Procedimiento sancionador: Infracciones y sanciones

UNIDAD DIDÁCTICA 3. IMAGEN DE MARCA DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE

1. Actitudes del conductor e imagen de marca
2. Importancia para la empresa de la calidad de la prestación del conductor
3. Litigios por incumplimiento del servicio y repercusiones financieras y comerciales
4. Las funciones del conductor en su actividad
5. Diferentes interlocutores del conductor dentro de la empresa

UNIDAD DIDÁCTICA 4. COMERCIALIZACIÓN DEL TRANSPORTE POR CARRETERA Y LA ATENCIÓN AL CLIENTE

1. Tarifación del transporte. Clases

2. Funciones de los operadores del transporte y agencias de viajes
3. Quejas o Reclamaciones:
4. Satisfacción del cliente

MÓDULO 6. CURSO EN DISEÑO DE LA ESTRATEGIA COMERCIAL Y PLAN DE VENTAS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. TIPOLOGÍAS DE VENTAS

1. Venta directa
2. Venta a distancia
3. Venta multinivel
4. Venta personal
5. Otros tipos de venta

UNIDAD DIDÁCTICA 2. LA PLATAFORMA COMERCIAL. RELACIONES PROVEEDORES-CLIENTES

1. Contextualización de las relaciones fabricantes-distribuidores
2. Técnicas de negociación con proveedores
3. Red de proveedores y clientes

UNIDAD DIDÁCTICA 3. PLAN DE VENTAS. PREVISIÓN DE CUOTAS Y VENTAS

1. Métodos de previsión y utilidad
2. Análisis geográfico de las zonas de ventas
3. Fijación de objetivos
4. Diferencias entre objetivos y previsiones
5. Cuotas de actividad
6. Cuotas de participación
7. Cuotas económicas y financieras
8. Estacionalidad
9. El plan de ventas

UNIDAD DIDÁCTICA 4. POLÍTICA DE FIJACIÓN DE PRECIOS

1. Análisis de la sensibilidad del precio
2. Discriminación de precios
3. Estrategias de precio
4. Políticas de descuento

UNIDAD DIDÁCTICA 5. FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

1. Objetivos y factores de los programas de fidelización
2. Conceptos de fidelización
3. Programas multisectoriales
4. Captación y fidelización de clientes
5. Estructura de un plan de fidelización

UNIDAD DIDÁCTICA 6. EXPERIENCE CUSTOMER

1. Cómo monitorizar la experiencia del cliente

2. Métricas de satisfacción y experiencia del cliente
3. Generando valor añadido a cada cliente
4. Neuromarketing

UNIDAD DIDÁCTICA 7. KEY ACCOUNT MANAGER

1. El rol del KAM
2. Tipos de estrategias segmentadas por cliente
3. Creación de relaciones duraderas (fidelización)
4. Negociación de grandes cuentas y clientes potenciales

UNIDAD DIDÁCTICA 8. EL PUNTO DE VENTA

1. Merchandising
2. Condiciones ambientales
3. Captación de clientes
4. Diseño interior
5. Situación de las secciones
6. Zonas y puntos de venta fríos y calientes
7. Animación

MÓDULO 7. TÉCNICAS DE VENTA

UNIDAD DIDÁCTICA 1. TEORÍAS DE LA VENTA. EL VENDEDOR

1. Introducción
2. Teorías de la venta
3. ¿Quién es el/la vendedor/a?
4. Clases de vendedores/as
5. Actividades del vendedor/a
6. Características del buen vendedor/a
7. Los conocimientos del vendedor/a
8. La persona con capacidad de persuasión

UNIDAD DIDÁCTICA 2. EL SERVICIO, ASISTENCIA Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE/A

1. Introducción
2. La satisfacción del cliente/a
3. Formas de hacer el seguimiento
4. El servicio postventa
5. Asistencia al cliente/a
6. Información y formación al cliente/a
7. Tratamiento de las Reclamaciones
8. Cómo conseguir la satisfacción del cliente/a
9. Tratamiento de dudas y objeciones
10. Reclamaciones
11. Cara a cara o por teléfono

UNIDAD DIDÁCTICA 3. TIPOS DE VENTAS. LA PLATAFORMA COMERCIAL Y PLAN DE ACCIÓN

1. Venta directa
2. Venta a distancia
3. Venta multinivel
4. Venta personal
5. Otros tipos de venta
6. La plataforma comercial
7. El/la cliente/a actual
8. El/la cliente/a potencial
9. La entrevista de ventas. Plan de acción
10. Prospección
11. Cómo debe reaccionar el vendedor/a ante las objeciones
12. Seis fórmulas para cerrar
13. La Despedida
14. Venta a grupos
15. Venta por Internet

UNIDAD DIDÁCTICA 4. EL PROCESO DE DECISIÓN E INFLUENCIAS DE COMPRA EN EL MERCADO

1. Introducción
2. Reconocimiento del Problema
3. Tipos de decisiones
4. Búsqueda de información
5. La elección del establecimiento
6. La elección de la marca
7. Compras racionales e irracionales
8. Las compras impulsivas
9. Evaluación de la postcompra
10. Influencias del proceso de compra
11. Variables que influyen en el proceso de compra
12. La segmentación del mercado
13. Criterios de segmentación
14. Tipología humana
15. Información personal previa que se puede obtener de los/as clientes/as
16. Tipologías de los/as clientes/as
17. Clasificación sobre tipos de clientes/as
18. Motivaciones psicológicas del consumidor/a
19. Necesidades fisiológicas
20. Necesidades de seguridad
21. Necesidades sociales
22. Necesidades de reconocimiento/estima
23. Necesidades de autoesperación/auto realización
24. La teoría de los factores de Herzberg

UNIDAD DIDÁCTICA 5. COMUNICACIÓN ORAL, EXPRESIÓN ESCRITA Y ESCUCHA EN LA VENTA

1. Introducción
2. Defectos frecuentes por parte del/la que habla
3. Defectos frecuentes por parte del/la oyente
4. Leyes de la Comunicación

5. Principios de la Comunicación
6. El proceso de comunicación
7. Mensajes que facilitan el diálogo
8. La retroalimentación
9. Ruidos y barreras en la comunicación
10. Cómo superar las barreras en la comunicación
11. La expresión oral en la venta
12. Cómo llevar a cabo la expresión oral en la venta
13. La expresión escrita en la venta
14. Las veinte sugerencias para la comunicación escrita
15. La escucha en la venta
16. Como mejorar la capacidad de escuchar
17. Tipos de Preguntas
18. La comunicación no verbal
19. Emitiendo señales, creando impresiones
20. Los principales componentes no verbales
21. La asertividad
22. Tipología de personas

UNIDAD DIDÁCTICA 6. CENTROS COMERCIALES

1. Centros comerciales
2. Competencia con otras tiendas del centro comercial
3. Campañas comerciales
4. Comisiones de vendedores
5. Horarios de centros comerciales y festivos
6. Jefes de sección

MÓDULO 8. MARKETING PARA EMPRENDEDORES: PLAN DE MARKETING

UNIDAD DIDÁCTICA 1. ESTRATEGIA Y PLAN DE MARKETING

1. El Marketing
2. El Plan de Marketing
3. Desarrollo de un Plan de Marketing: Etapas

UNIDAD DIDÁCTICA 2. MERCADO, CLIENTE Y COMPETENCIA

1. El Mercado: un encuentro entre la oferta y la demanda
2. El análisis del mercado
3. Segmentación del mercado y la determinación del público objetivo
4. Proceso y tipos de investigación de mercado
5. El Cliente y la competencia

UNIDAD DIDÁCTICA 3. MARKETING MIX

1. Definición
2. El Producto
3. El Precio

4. La Distribución
5. La Comunicación

UNIDAD DIDÁCTICA 4. SOLUCIONES DE COMERCIALIZACIÓN

1. Concepto de planificación comercial estratégica
2. Formulación de la estrategia comercial
3. Definición de objetivos
4. ¿Cómo vender nuestro producto o servicio?
5. Evaluación de la estrategia comercial
6. Organización e implantación de la estrategia comercial
7. Control de la estrategia comercial

UNIDAD DIDÁCTICA 5. PREVISIONES DE VENTAS

1. La previsión en las áreas funcionales de la empresa
2. Factores a considerar en la evaluación de las ventas
3. Variables de la previsión de ventas
4. Métodos de previsión de ventas de la empresa
5. Conclusiones

